

サウンディング型市場調査の概要

サウンディング型市場調査とは

市有地などの有効活用に向けた検討にあたって、活用方法について民間事業者から広く意見、提案を求め、「対話」を通じて市場性等を把握する調査のこと。

サウンディング型市場調査の目的

- ・ 事業検討に向けて、市場性の有無や資産の活用アイデアを把握する。
- ・ 施設の現状課題や法令規制等を事前に伝えた上で、優れた事業提案を促す。
- ・ 事業者の参加意向を把握し、事業者がより参入しやすい公募条件を設定できる。

1 【従来の公民連携の課題】

- ・ 全てを行政内部で検討
- ・ 偏った民間事業者との対話による調査
- ・ アイデア不足
- ・ 市場と乖離した公募条件の設定

民間事業者の参入意欲低下

2 【サウンディング型市場調査の場合】

サウンディングの実施について公表 (実施要領公表・対話項目提示)

↓
民間事業者への説明会開催

↓
申込みの受付 (企画提案書の提出) (事業者公募)

↓
サウンディング実施 (公平性・透明性を確保したうえでの対話実施)

↓
実施結果の公表

《メリット》

- ・ 市場性の把握 (参入意欲の把握等)
- ・ 公募による民間事業者との対話での調査
- ・ 活用アイデアの収集
- ・ 参入しやすい公募条件の設定

民間事業者の参入
意欲向上

- ※ 対話時間は1事業者 30分～60分
- ※ 対話はアイデア及びノウハウの保護のため個別に非公開で実施
- ※ 参加事業者の名称は非公開
- ※ 対話への参加実績は公募時に優位性を持つものではない。
- ※ 対話参加への対価、結果に対する報酬の提供はなし。
- ※ アイデア及びノウハウ保護に配慮した上で概要を公表。